学术期刊微信公众号的运营策略分析

摘 要：移动互联网时代，微信公众号在学术期刊上的运用已经成为学术期刊数字化出版的新平台、人际化传播的新模式。通过分析总结学术期刊微信公众号建设中存在的问题，提出学术期刊微信公众号应从数据分析、界面编辑、选题策划、互动服务、宣传推广等方面进行改进与努力，以求发挥期刊微信公众号的更大作用。

关键词：微信公众号；学术期刊；服务功能
中图分类号：G230.7 文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）03-078-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.03.033

文 / 牛晓霞

目前，智能手机已成为人们获取信息的主要媒介，而微信的开发又将通信、社交、平台化三者综合为一体。随着微信个人版本的不断升级，与之对应的公众平台功能也在逐步发展变化，所有这些为期刊微信公众号的推出提供了契机。2014 年 8 月 7 日《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》指出：“鼓励各级党政机关、企事业单位和各人民团体开设公众帐号，服务经济社会发展，满足公众需求”[1]，微信公众号所具有的服务功能目前已在商务、政务、公共服务等领域广泛应用，学术期刊也不例外，很多学术期刊也开通了微信公众号，在期刊的编辑、出版、服务、宣传和运营等方面进行了积极尝试，并取得了一定的成效。

有关学术期刊使用微信公众平台的研究已有不少，相关的研究成果主要有：马勇等就学术期刊对微信公众平台的功能选择做了详细分析[2]；谢文亮尝试从编辑加工、信息服务和读者服务几方面探讨微信公众号的服务模式[3]；程琴娟从品牌建设、完善服务方面就目前学术期刊微信公众号存在的问题提出了相应的改进策略[4]；张艳萍采取内容分析与定量研究的方法，从公众号的定位、制定 KPI 考核指标、跨媒体资源整合等几方面分析了微信公众号运营模式[5]。上述文献对微信公众号运营现状还处在探索中，为了能更好地利用微信公众号推动学术期刊的发展，在前人研究分析的基础上，笔者整合分析了学术期刊微信公众号的现状，结合微信新媒体的特点，提出一些针对性举措，希望借助微信平台的优势，进行学术期刊的有效传播。

1. 学术期刊微信公众号的运营现状

1.1 微信公众号命名模糊

期刊微信公众号命名与期刊关系相差较大，公众号的命名应该便于用户能准确便捷地检索并关注，而好多期刊命名辨识度不高，制约了期刊的影响力。还有一些期刊“多刊一平台”，多个学术期刊使用一个公众号，也不便于作者检索。

1.2 菜单功能建设参差不齐

从目前收集的资料看，主要存在以下几种情况：只开通无结构。只是单纯的信息推送系统，没有设置信息检索服务的二级菜单；开通但结构不完善。有些期刊虽然设置了二级菜单，但并无相关链接；开通且结构完善，即多级菜单公众号。这是目前开通较好的一种情况，设置有在线查询、期刊内容、用户登录、往期回顾等，在一级菜单下有多个二级菜单。

1.3 信息服务推送单一

推送内容呈现同质化现象，好多期刊仅照搬原文，未能体现微信公众号阅读“碎片化”特点。信息类型多以学术性文章为主，专业性强，增值服务少，且出版形式单一，不符合新媒体生动形象特点，未充分利用多媒体手段。

1.4 缺少用户互动环节

微信公众号最大的特点就是它的社交性，许多期刊公众号没有发挥其新媒体的作用，平台没有设置与用户互动交流的模块，只是单一地传播信息。有的公众号虽然设置了交流的模块，但没有设置相应的讨论话题，对用户在公众号的咨询和提问没有相应的回复。

1.5 宣传力度不足

期刊利用新媒体的主要目的就是要利用受众率最高的媒介进行期刊推送，扩大社会影响。一些学术期刊虽然建设起来了却没有在宣传推广方面进行研究，致使关注的人很少。

2. 学术期刊微信公众号运营策略

2.1 勤做数据分析，把握发布规律

目前，微信后台不仅能对自运营微信推送的频率、数量及消息的阅读量和首条阅读量用户的数据轻易获得，而且还能获得微信公众号文章的点赞情况[6]。因此，新媒体编辑要认真分析这些数据，明确哪些消息是用户的需求，进而及时做出相应的调整。

首先，推送频率要形成一定的规律，让用户建立起

阅读习惯，一般以不超过 3 天一次，每次推送消息 4 条左右为宜。如果推送次数过多会给用户留下“垃圾”的印象，还有可能导致取消关注。推送次数过少，又不易吸引用户，也及易造成用户流失。因此，推送频率度的把握，是提高公众号宣传力度的关键。

其次，推送时间也要有所选择。研究表明，大多数用户空闲的时间段是：18：00 ~ 20：00 和 20：00 ~ 22：00[7] 。因此，为有效提高公众号关注度，应选择这两个时间段之一作为固定的推送时间。推送时间固定，易于培养用户的阅读习惯，保持与用户的黏着性；推送时间不固定，不利于公众号的传播。

此外，还应该关注阅读量信息。阅读量高的消息，说明推送的内容符合用户需求，特别是首条阅读内容的选材更要精挑细选，以此吸引用户眼球。

2. 2 重视浅阅读界面的编辑

公众号主界面的美观是吸引用户的因素之一，移动阅读是一种碎片化阅读、浅阅读，用户通常对篇幅长、入题较慢、格式呆板的文章兴趣不大，而对重点突出、图文并茂、界面友好的文章感兴趣。因此，主界面尽量做到图文结合，力图让枯燥的学术论文生动活泼，以此增加点击量，提高公众号的宣传力度。另外，每篇文章的标题要设计得醒目，通过改变字体字号、字体颜色增加文章的层次感，改变原来论文编排单一的形象，如遇重点语句也可采用不同颜色加以标注，以提醒用户留意。还应该注意的是，浅阅读的内容应该尽量扩大信息量，如设置文章的题名、作者信息、摘要内容、发表日期以及所在栏目，让用户能尽量多的获得文章的基本信息，以决定是否继续阅读。

2. 3 消息内容的选题策划

公众号推送的内容是学报公众号运营的核心，因此，在推送前应对推送什么样的内容进行选题策划，这样，既能起到宣传期刊的作用又能吸引用户群体。

缘于学术期刊学术性特点，期刊目标受众人群多为关注相关学术的群体，在推送论文时要选取前沿性和能代表学术研究趋势的论文进行介绍，不要只是对原文章简单的复制，应选取核心的研究观点进行编辑，方便用户有选择地阅读。其次，从已有调查数据来看，观点与评论类的论文阅读率较高，因为学术期刊的用户都是高学历的人群，对学科领域的话题有自己独到的见解。因此，要加强此类消息的策划编辑，才能更容易满足用户需求。第三，公众号还要注重对社会热点话题的收集和学术领域内的各类新闻资讯的收集，及时将这些信息整理编辑推送给用户，是微信作为媒体本身的要求，也是目标用户的需求。第四，论文要多呈现文献、关键词等内容，多发原创论文，少发舶来品，有用资讯信息的推送，如刊发征稿信息、行业资讯，要直接照搬，切记编辑整理。此外，推送信息要以期刊内容为主，资讯为辅助，不可喧宾夺主。

2. 4 完善菜单功能和互动服务功能

微信公众号的菜单设置要为展示期刊服务，要为方便用户获取信息服务，要为便于用户和期刊互动交流服务。因此，公众号的菜单功能应以两级菜单为宜，如，一般可设计为关于我们、采编系统、期刊在线等。“关于我们”可以设置投稿指南、期刊简介、联系我们。“采编系统”可以设置稿件查询、进展通报情况、专家审稿。“期刊在线”可设置当期目录、过刊浏览、优先出版、电子期刊。在健全菜单功能的同时，还要注重信息的互动性，微信平台是联系用户与期刊的平台，单一的传输模式并不能满足用户的需求，学术期刊应充分利用微信公众号平台的互动，经常制造一些能引起用户关注的话题，吸引用户参与讨论，进而扩大期刊的影响。

2. 5 加强宣传和推广

关注量是一个公众号运营发展的基础，因此，要通过宣传和推广提高微信公众号的关注量。首先，要进行微信认证，微信认证是学术期刊品牌的形象标志，公众号认证不仅能增加用户的信赖程度，还能防止不法分子有机可乘，打击假网站。其次，利用多种手段宣传微信公众号。（1）二维码宣传。在期刊的封面、封底、官方网站的明显位置“设置”二维码；在投稿注册系统或通过回复作者的邮件中设置二维码；学术会议上通过扫码赠送纪念品的办法宣传二维码。（2）推广微信公众号。利用投票功能推广学术期刊微信公众号；利用朋友圈的拉票活动，增加公众号的显示度；在对外交流或参加会仪期间，除赠送纸质期刊外，还要积极推广微信公众号。

2. 6 注重与用户之间的交流互动

提高服务意识是办好公众号的重要任务之一，只有加强与用户的互动交流，才能增加用户黏性，留住用户。

设置自动回复菜单。用户只要关注微信公众平台，点击相关问题就能得到自动回复。期刊要事先录入一些用户最关注的问题，然后通过自动回复让用户得到想要的答案。

开通微社区。利用微社区建立期刊与用户、用户与用户之间的互动交流，期刊社针对有代表性的话题，进行解答，这样公众号就起到一对多的功能。

增设文章投票功能和留言评论功能。利用投票功能，让运营者及时发现用户的关注热点和兴趣，利用评论的功能，激发用户与用户之间的交流。

及时答复用户问题。对用户提出的问题要做到及时答复，这样不仅能增进期刊和用户间的关系，而且能增加用户对期刊的信任度。

结语

作为新型服务模式的微信公众号，将学术期刊与新媒体进行了有效的嫁接融合，拓宽了传统学术期刊的传播渠道，加速了学术期刊的品牌宣传。学术期刊应充分

（下转第 95 页）